

BAB 1

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Salah satu industri yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia ialah industri bisnis tepatnya bisnis kuliner. Bisnis kuliner dapat berkembang dengan pesat dan memiliki potensi tumbuh besar dengan cepat. Pertumbuhan sektor usaha di bisnis kuliner semakin marak bermunculan, para pengusaha bisnis kuliner pun dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang baru dan berbeda agar dapat menjadi ciri khas bisnis yang dimiliki. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat bahwa industri kuliner merupakan subsektor penyumbang terbesar dari Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif. Hal ini terjadi seiring memulihnya ekonomi pasca pandemik COVID-19. Bahkan di tahun 2022 tercatat adanya kenaikan sebesar 3,68% pada segi pertumbuhan sektor industri restoran dan rumah makan.

Industri bisnis kuliner atau F&B memiliki pasar paling luas. Tentu karena dalam sehari-hari semua manusia membutuhkan makanan dan minuman untuk terus melanjutkan kehidupan. Bisnis F&B merujuk pada semua jenis usaha yang berkaitan dengan pengolahan makanan dan minuman dalam skala kecil maupun besar. Mulai dari warung makan, café, restoran, bar, catering dan sebagainya. Tak hanya berfokus pada bagaimana cara mengolah makanan dan minuman menjadi sebuah produk, bisnis dalam bidang F&B juga mengedepankan kualitas pelayanan, penyajian, pemasaran dan manajemen.

Tuntutan konsumen yang beragam harusnya dapat menjadi peluang untuk pelaku bisnis karena konsumen merupakan penggerak utama bagi bisnis kuliner. Dalam membeli sebuah produk tentunya konsumen akan memiliki banyak pertimbangan, salah satunya adalah keterbukaan dan kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut. Di jaman modern dimana masyarakat tidak dapat lepas dari media sosial menjadikan bisnis F&B dengan produk inovatif, tempat nyaman dan *instagramable* juga sesuatu yang akan didatangi para calon konsumen.

Tingginya permintaan dan besarnya peluang pada bisnis makanan dan minuman khususnya makanan manis memunculkan hadirnya beragam pilihan inovasi yang disukai masyarakat. Berdasar pada Riset Katadata Insight Center yang dilakukan terhadap 613 responden tersebar di berbagai wilayah Indonesia, sebanyak 89,2% responden sering mengonsumsi makanan dan minuman manis (Annur, 2023). Biasanya, makanan manis yang dikonsumsi masyarakat Indonesia berupa produk instan atau produk yang dibeli di toko, kafe atau buatan sendiri. Tingkat mobilitas masyarakat Indonesia saat ini dapat dibilang cukup tinggi. Bahkan dilihat dari data pengeluaran perkapita perminggu untuk makanan dan minuman jadi di Kota Bandung mencapai angka fantastis yaitu di 70.614 (BPS, 2022). Dapat disimpulkan dengan kebiasaan yang cenderung menghabiskan waktu di luar rumah, masyarakat lebih memilih untuk membeli kebutuhan pangan siap saji di luar rumah.

Pada dasarnya, masyarakat Indonesia cenderung mengonsumsi nasi sebagai sumber karbohidrat utama. Tetapi banyak juga alternatif lain yang disukai masyarakat seperti kentang, umbi dan olahan gandum seperti roti. Roti biasanya dikonsumsi saat sarapan atau sebagai makanan pendamping yang cocok disantap

bersama kopi saat sedang berkumpul bersama teman. Roti adalah makanan yang aman dikonsumsi oleh hampir segala usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Begitupula dengan produk minuman jadi dengan jenis kopi, non-kopi, *mocktails* dan *cocktails* seperti di *café*, restoran, bahkan kedai dan gerai dipinggir jalan yang kian banyak keberadaannya. Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap makanan manis dengan bahan dasar roti dan minuman jadi dapat dilihat dari banyaknya bisnis pada kelompok makanan tersebut. Di Kota Bandung sendiri, rata-rata pengeluaran perkapita dalam seminggu untuk kelompok makanan roti manis dan roti lainnya berada di angka 2.629 dan untuk kelompok minuman jadi berada di angka 2.175 (BPS, 2022). Dapat disimpulkan, peluang dari bisnis kuliner yang terfokus pada roti dan minuman jadi di Indonesia khususnya Kota Bandung cukup menjanjikan dan dapat berkembang menjadi besar.

Salah satu produk olahan dengan bahan dasar roti yang pasti sudah familiar di telinga masyarakat Indonesia adalah *french toast* atau roti panggang yang dibalur dengan adonan susu, telur dan bubuk kayu manis sebelum di panggang. *French toast* sendiri memiliki sejarah asal yang tidak begitu jelas. Ada beberapa anggapan bahwa *french toast* berasal dari negara Prancis, yaitu dari masa kekaisaran romawi dimana lebih dikenal dengan nama *pain perdu* atau roti basi yang dipanggang agar tidak membuang-buang makanan. Namun, ada juga yang percaya bahwa *french toast* berasal dari negara Amerika Serikat yang diciptakan Joseph French pada tahun 1724 yang bermaksud memberi nama "*French's Toast*" namun tidak sengaja menghilangkan apostrof dan huruf S.

Berbicara tentang Kota Bandung mungkin bagi sebagian orang akan terbayang akan keindahan alam dan kesejukan udaranya. Terletak di ketinggian 791 meter di atas permukaan laut dan dikelilingi oleh pegunungan membuat Kota Bandung memiliki suhu yang sejuk dan dingin. Dengan luas total 1671 Km² dan populasi mencapai 2.555.187 jiwa yang dapat terus bertambah dengan banyaknya migrasi antar kota khususnya penduduk dengan usia muda yang datang dan menetap di Kota Bandung untuk mencari ilmu apalagi di jenjang pendidikan kuliah. Selain ragam wisata alam, para wisatawan yang datang cenderung menyukai keindahan kota dan tata letak di beberapa daerah Kota Bandung seperti Braga dan Asia Afrika yang tidak pernah tidak ramai. Bahkan, Kota Bandung memiliki anugerah sebagai *City of Design* yang tergabung dalam jaringan Unesco Creative Cities Network sejak tahun 2015 sebagai bukti bahwa kreativitas masyarakat Kota Bandung memanglah tinggi (Bappeda, 2015).

Kreativitas tersebut juga berlaku pada bidang kuliner di Kota Bandung, perkembangan inovasi kuliner sendiri tidak hanya berputar pada produk saja, tetapi bisa juga berinovasi pada pelayanan maupun konsep yang ditawarkan pada konsumen dan menjadi daya tarik atau ciri khas bisnis tersebut. Selain itu, dalam skala nasional dan internasional Provinsi Jawa Barat khususnya Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat cukup terkenal akan hasil panen hortikultura buah stroberi yang selalu tumbuh subur di daerah dataran tinggi seperti Lembang, Ciwidey dan Parongpong. Bahkan beberapa kali buah stroberi asal Bandung diekspor ke Malaysia dan Saudi Arabia. Namun semenjak Pandemi COVID-19, beberapa petani stroberi di Ciwidey sempat mengeluhkan kurang banyak pasar yang dapat menampung produksi stroberi yang sangat melimpah.

Kota Bandung sendiri merupakan bagian dari DPS atau Destinasi Super Prioritas yang dilansir oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pasca pandemi COVID-19. Saat ini, pemerintah giat untuk memulihkan sektor ekonomi kreatif melalui pembangunan *Creative Hub* di kota-kota besar Indonesia. Salah satunya pembangunan sebuah *creative space* untuk memfasilitasi kreativitas dan inovasi masyarakat. Hal ini merupakan langkah tepat yang dapat meningkatkan kualitas ekonomi dan tempat berkarya muda-mudi Kota Bandung.

Creative space merupakan sebuah tempat yang menyediakan fasilitas untuk menunjang perkembangan di bidang kreatif, bidang ekonomi, bidang sosial dan bidang budaya. *Creative space* dibentuk sebagai wadah untuk menyalurkan ide terkhusus bagi golongan muda-mudi. Salah satu ikon baru industri kreatif di Kota Bandung adalah The Hallway Space yang merupakan sebuah *creative space* yang aktif beroperasi sejak 2020. The Hallway Space merupakan hasil revitalisasi Pemerintah Kota Bandung dengan harapan dapat meningkatkan kembali perekonomian di wilayah Kosambi khususnya di dalam Pasar Kosambi yang sempat mengalami musibah kebakaran di tahun 2019.

Terletak di lantai 2 Pasar Kosambi, ada 5 jenis tenant lokal di dalam The Hallway Space yaitu tenant *fashion*, tenant kuliner, tenant music, tenant *handicrafts*, dan tenant otomotif. Selain menjadi tempat untuk nongkrong, berburu kuliner dan belanja, The Hallway Space turut menyediakan tempat untuk acara rutin seperti *mini concert*, *workshop*, dan *exhibiton*. Setelah melakukan wawancara kepada pihak manajemen, didapat data rata-rata jumlah konsumen yang datang ke The Hallway Space pada saat *weekday* berada di angka 500 – 800

orang sedangkan di hari *weekend* mencapai 800 – 1700 orang. Karena The Hallway Space cukup populer dan dinilai menjadi pionir dalam pembangunan *creative space* di dalam pasar atau yang kerap dikenal dengan istilah *hidden gem* oleh kalangan muda saat ini.

Dilansir pada BPS atau Badan Pusat Statistik Kota Bandung pada tahun 2023 yang melakukan pendataan pada jumlah masyarakat sesuai kelompok umur, Kota Bandung sendiri memang didominasi oleh masyarakat muda dengan jenjang usia 15 – 29 tahun. Maka dari data yang didapat, golongan muda inilah yang menjadi target pasar utama gerai *Fragaria*.

Dan penulis pun melakukan analisa pesaing serupa di Kota Bandung khususnya di daerah kecamatan Sumur Bandung, terdapat beberapa pesaing serupa yang menjual *toast* dan *french toast* dengan berbagai jenis minuman. Berikut adalah daftar pesaing serupa :

Tabel 1
Data Pesaing Serupa

Nama	Lokasi
TOMS Coffee & Toast	Jl. Sunda No.85, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40112
Kopi Janji Jiwa & Jiwa Toast	Jl. Braga No.99-101, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111

Sumber: Olahan penulis, 2024

Dari data yang penulis dapatkan, dapat disimpulkan bahwa di Kecamatan Sumur Bandung memang memiliki beberapa pesaing dengan produk serupa. Namun, tidak ditemukan pesaing di The Hallway Space atau pesaing yang

mengadopsi konsep *co-creation* yang sudah penulis rancang untuk rencana bisnis ini. Hal ini menjadi salah satu peluang yang harus dimanfaatkan oleh penulis.

Konsep bisnis yang sudah disinggung di atas, dimana penulis merancang akan mengusung konsep *co-creation* yaitu sebuah strategi pemasaran dimana peranan konsumen diubah dari hanya sebagai pemesan menjadi pembuat dan pengembang produk. *Co-creation value* pertama kali diperkenalkan oleh seorang profesor dari Josai University bernama Koichi Shimizu di tahun 1979 sebagai salah satu strategi pemasaran. Konsep *co-creation* dapat membantu bisnis menjadi lebih unik dan menarik karena melibatkan kreativitas konsumen. Hal ini dapat membantu menaikkan *brand experience* dan memperjelas *brand awareness* yang sangat menguntungkan bagi sebuah bisnis yang baru akan berjalan.

Rencana bisnis ini juga tentunya dapat dengan mudah ditemukan karena berada di area The Hallway Space yang berlokasi di Pasar Kosambi, dan juga akan tersedia pembelian dengan layanan online melalui beberapa *e-commerce*. Harapannya, dengan diusungnya konsep ini, rencana bisnis penulis dengan merk dagang Fragaria dapat menaikkan tingkat kreativitas dan menjadi wadah menyalurkan ide-ide konsumen.

Dengan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, penulis memutuskan untuk menyusun perencanaan bisnis dengan judul **“PERENCAAN BISNIS GERAI FRAGARIA DENGAN KONSEP CO-CREATION DI THE HALLWAY SPACE KOTA BANDUNG”**

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Bisnis adalah semua kegiatan manusia yang berkaitan dengan pertukaran barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan (Handayani, 2010). Bisnis dapat dilakukan secara individu maupun kelompok untuk menjual, memproduksi, menukar suatu barang atau jasa atau keduanya. Salah satu jenis bisnis adalah bisnis di sektor perdagangan yang berkaitan antara pedagang atau dengan konsumen akhir secara langsung maupun *online*.

Sedangkan pengertian gerai dapat diartikan sebagai kedai kecil tempat melayani pembeli yang berkunjung (KBBI, 2023). Sebuah gerai memiliki kriteria pada ukuran, umumnya gerai berukuran kecil dan hanya terdiri dari satu ruangan. . Menyewa gerai menjadi salah satu cara wirausahawan baru untuk mulai memiliki usaha kecil-kecilan. Membuka gerai di tempat seperti *pujasera, food court, open space, atau creative space* membutuhkan modal yang tidak terlalu besar karena kebanyakan fasilitas seperti area makan, kamar mandi atau tempat ibadah sudah tersedia. Dari pertimbangan pendapat diatas, penulis memutuskan memilih bisnis di bidang makanan dengan jenis bisnis gerai di area *creative space*.

Bisnis gerai *Fragaria* merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa dan produksi makanan khususnya produk *french toast* yang memiliki variasi *topping*. Penulis juga mengusung konsep *co-creation* yang berarti melibatkan ide konsumen selama proses transaksi pembelian yaitu ketika pemilihan *topping* dan ketika menyajikan produk dalam keadaan *unfinished* dengan tujuan agar konsumen dapat menghias atau mengkreasikan sendiri

tampilan akhir dari produk yang dibeli. Dengan dimilikinya konsep ini, penulis rasa rancangan rencana bisnis ini sudah memiliki keunikan yang menjadi daya tarik konsumen terlebih bagi kaum muda yang suka berkreasi.

Usaha bisnis yang penulis rencanakan dapat dinikmati oleh semua kalangan dengan rentang usia muda hingga tua. Karena produk yang ditawarkan berbahan dasar roti yang mana banyak dikonsumsi masyarakat Kota Bandung sebagai asupan karbohidrat saat sarapan atau sebagai pengganjal ketika malam hari. Dan tentunya produk *Fragaria* dapat dibeli dengan mudah juga menyediakan layanan *dine in* dan *take away*.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Logo dan nama merupakan salah satu hal krusial dalam membangun bisnis yang harus dipikirkan secara matang. Pembuatan logo dan nama tidak bisa disepelekan karena mengakibatkan tidak adanya eksklusivitas pada nama dan desain logo. Logo dan nama termasuk pada *product branding* yaitu sebuah strategi yang dilakukan untuk membuat produk yang dijual lebih terkenal. *Branding* bisnis cukup penting sebagai pembangun citra dan sumber memperoleh kepercayaan calon konsumen.

Kata logo diambil dari kata *logotype* yang mulai digunakan pada tahun 1810 dan memiliki arti sebuah tulisan nama merk yang dibuat secara khusus dengan menggunakan jenis huruf yang menarik. Seiring perkembangannya, pembuatan logo menjadi semakin kreatif dengan penambahan unsur unsur lain seperti gambar, sketsa atau permainan warna. Pembuatan logo tidak bisa

sembarangan karena dibalik suatu logo mengandung filosofi atau makna tertentu.

Rencana bisnis gerai *Fragaria* terdiri dari 1 unsur kata, ‘*Fragaria*’ sendiri diambil dari Bahasa Latin yang berarti stroberi. Alasan kenapa *Fragaria* akhirnya dijadikan nama merk karena gerai *french toast* yang penulis buat memiliki spesialiti di olahan stroberi. Penulis memilih mengedepankan olahan stroberi karena perkebunan stroberi sendiri sangat berlimpah di Bandung contohnya di daerah Lembang, Ciwidey dan Parongpong. Lalu penulis memilih menggunakan Bahasa Latin karena Bahasa Latin biasa digunakan di benua eropa salah satunya Prancis yang dipercaya menjadi salah satu pelopor dalam perkembangan produk *french toast*.

Gambar 1
Logo Gerai *Fragaria*



Sumber: olahan penulis, 2024

Gambar diatas merupakan desain logo yang penulis buat. Desain logo terdiri dari gambar buah stroberi ditengah dan bentuk pita diatas buah stroberi tersebut. Sesuai dengan nama merk, buah stroberi menjadi elemen utama dalam desain logo, sedangkan elemen pita sendiri hanya sebagai pemanis

yang menggantikan tangkai buah stroberi. Penulis menggunakan warna merah yang identik dengan warna buah stroberi yang sudah matang. Warna merah juga diyakini dapat menggugah selera makan calon konsumen. Namun, warna merah yang penulis pilih merupakan *wine red* atau merah wine.

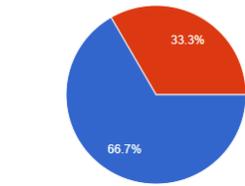
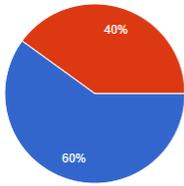
3. Identitas Bisnis

Dalam sebuah bisnis, identitas adalah suatu cerminan dari diri sendiri dan pandangan orang lain dalam melihat bisnis kita. Dengan adanya identitas bisnis, konsumen dapat membedakan satu bisnis dengan bisnis yang lainnya. Contoh yang dimaksud dengan identitas bisnis adalah *branding* yang mencakup elemen seperti nama, logo, konsep, *tagline*, bahkan warna yang dapat menjadi ciri khas dari suatu merk dagang. Dengan memiliki *branding*, konsumen dapat menilai bahwa bisnis kita terencana dengan baik dan matang sehingga menambah nilai kepercayaan pada produk yang kita tawarkan.

Lokasi bisnis turut menjadi bagian dari identitas bisnis yang paling krusial, karena pemilihan lokasi berpengaruh pada target pasar, harga jual, besar kecilnya biaya operasional maupun tingkat pesaing sejenis. *Fragaria* berlokasi di Kebon Pisang, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40112 tepatnya di dalam The Hallway Space Pasar Kosambi lantai 2. Pilihan lokasi usaha berada di area *creative space* strategis yang letaknya berada di salah satu pasar kota yang masih ramai dikunjungi hingga sekarang. Selain itu, The Hallway Space Pasar Kosambi dekat dari Stasiun Bandung, alun-alun Kota Bandung, Braga dan area lainnya.

Setelah penulis melakukan pengambilan pendapat dengan melakukan survei *online* terhadap 60 responden, terdapat 40 responden mengetahui The Hallway Space dan 36 respondennya pernah mengunjungi The Hallway Space. Dapat disimpulkan bahwa The Hallway Space memang sudah memiliki *branding* yang cukup bagus sehingga bisa dikenal banyak masyarakat Kota Bandung.

Tabel 2
Hasil Survey Lokasi
N = 60

NO	PERTANYAAN	HASIL
1	Apakah anda mengetahui The Hallway Space Bandung?	 <ul style="list-style-type: none"> ● Ya, saya tahu ● Tidak tahu
2	Pernahkah anda mencari tahu atau mengunjungi The Hallway Space Bandung?	 <ul style="list-style-type: none"> ● Ya, saya pernah mengunjungi/ mencari tahu ● Tidak pernah

Sumber: olahan penulis, 2024

Gambar 2
Lokasi Perencanaan



Sumber: Google Maps, 2024

C. Visi dan Misi

Visi dan misi merupakan suatu objek dasar dalam mendirikan bisnis yang menjadi pedoman dari apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Visi sendiri memiliki pengertian sebagai suatu pernyataan berisi pandangan masa depan atau tujuan usaha yang secara ideal menjadi sesuatu yang akan dicapai perusahaan. Sebuah visi umumnya terdiri dari satu kalimat atau tidak lebih dari 1 paragraf. Sedangkan misi adalah bagaimana perusahaan mewujudkan visi yang dimiliki. Misi berisi tahapan atau langkah yang harus dilakukan seluruh individu yang terkait dalam perusahaan.

Kualifikasi calon pegawai juga akan berdampak dari visi dan misi yang dimiliki. Dalam perusahaan, jumlah dan standar pegawai yang akan dipekerjakan harus disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan itu sendiri. Adanya visi dan misi akan mendorong motivasi kerja para pegawai dan memberi arah agar memiliki target yang harus dicapai. Landasan dalam berinovasi dan berkembang juga didasari oleh visi dan misi, sehingga sudah jelas bahwasanya visi dan misi menjadi kerangka terbangunnya bisnis.

Visi

“Menjadikan *Fragaria* sebagai pionir dalam sajian makanan dan minuman yang meningkatkan kreativitas konsumen”

Misi

- Menyediakan produk dengan konsep *co-creation* untuk membantu pelanggan membuat *french toast* sesuai preferensi dan kreasi.
- Menyajikan *french toast* dengan kualitas terbaik.

- Berkomitmen memberi pelayanan prima dan menjadikan pelanggan sebagai prioritas.

D. SWOT Analysis

Analisis SWOT merupakan sebuah akronim dari *strength*, *weakness*, *opportunities* dan *threats*. Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi factor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, baik itu untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang (Marginingsih, 2019). Dengan melakukan metode analisis SWOT, perusahaan dapat menilai factor internal dan eksternal.

Faktor internal dalam analisis SWOT adalah poin *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan). Factor internal merupakan factor yang muncul dari dalam perusahaan yang dimiliki sehingga dengan menganalisa factor internal diharapkan perusahaan dapat memperbanyak kekuatan dan meminimalisir kelemahan yang dimiliki.

Sedangkan factor eksternal terdapat di poin *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) yang muncul dari luar perusahaan sehingga munculkan factor eksternal ini tidak dapat dikontrol namun bila kita menganalisa dengan baik maka kita dapat dengan maksimal memanfaatkan peluang dan menghindari bahkan menghilangkan ancaman yang akan datang.

Identifikasi SWOT perlu dilakukan sebagai langkah agar analisis SWOT dapat dilakukan lebih lanjut agar rencana bisnis Fragaria menjadi lebih siap berjalan

dengan lebih baik dan matang. Berikut adalah identifikasi SWOT yang telah dilakukan oleh penulis:

Strength

- Inovasi dalam konsep yang unik yaitu *co-creation*
- Lokasi strategis dan tersedia fasilitas yang lengkap
- Menawarkan menu makanan dan minuman dengan ciri khas tersendiri

Weakness

- Merk dagang belum dikenali masyarakat secara luas
- Modal yang dimiliki tidak terlalu besar

Opportunity

- Belum ada pesaing dengan konsep serupa
- Terletak di lokasi yang menarik dan ramai

Threat

- Terdapat pesaing dengan jenis produk serupa
- Terdapat *tenant* lain di lokasi yang sama
- Kuantitas produk bisa terpengaruh jika harga bahan baku melonjak naik

E. Spesifikasi Produk

Spesifikasi memiliki pengertian suatu detail atau rincian pada hal-hal khusus. Sedangkan spesifikasi produk adalah informasi secara keseluruhan dari produk yang dapat memenuhi rasa penasaran konsumen. Informasi ini ditulis secara jelas dan menjadi acuan informasi pertama yang diserap oleh calon konsumen.

Biasanya, spesifikasi produk berisi merk, deskripsi produk, bahan, harga dan lainnya.

Fragaria menawarkan produk kudapan manis dengan jenis *french toast*. *French toast* terbuat dari bahan dasar roti yang dilapisi oleh campuran susu, telur dan bubuk kayu manis sebelum dipanggang. *French toast* biasanya disajikan dengan tambahan *topping* seperti potongan buah, es krim, krim kocok atau tambahan sirup dan selai. Fragaria memiliki menu seputar olahan buah stroberi yang didistribusi langsung oleh petani local di daerah Lembang.

Lebih jelasnya lagi, produk yang ditawarkan oleh Fragaria memiliki konsep '*do your creation*' dimana konsumen dapat memilih *topping* dan menghias sendiri *topping* pada pesannya. Selain menawarkan inovasi pada konsep Fragaria juga menawarkan variasi rasa yang tidak pasaran. Fragaria juga memiliki selai stroberi yang dibuat sendiri menggunakan stroberi local dari petani di Bandung.

Selain itu juga, Fragaria menawarkan 3 produk minuman yang hanya bisa dipesan dalam keadaan dingin. Yaitu *Strawberry Coffee* yang merupakan minuman kopi susu dengan selai stroberi dan *whip cream* di atasnya. Lalu menu *strawberry milk* dengan komposisi susu *full cream*, selai stroberi dan *whip cream* di atasnya dan menu terakhir *strawberry lemonade soda* yang termasuk pada jenis *mocktail* terbuat dari selai stroberi ditambah jus lemon dan soda. Lebih jelasnya, berikut pilihan menu yang akan tersedia di gerai Fragaria:

Gambar 3
Menu Fragaria



Sumber: olahan penulis, 2024

Dengan adanya beberapa pilihan menu makanan dan minuman, diharapkan calon konsumen akan puas ketika berkunjung ke Fragaria. Selain itu, perbedaan konsep ialah yang menjadi pembeda Fragaria dengan pesaing sekitar, konsep *co-creation* yang menawarkan konsumen untuk menghias sendiri produk yang dipesan sehingga konsumen dapat menyalurkan kreativitas dan mendapat pengalaman menyenangkan.

F. Jenis Badan Usaha

Sebelum seorang pengusaha membuka bisnis, salah satu hal yang harus diperhatikan dengan seksama yaitu penentuan badan usaha. Badan usaha merupakan sebuah kesatuan hukum, ekonomi dan teknis yang memiliki tujuan mencari laba dan menjadi pelindung perusahaan dari masalah yang mungkin akan dihadapi kedepannya. Sebuah UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang memiliki pengertian yaitu semua kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan oleh individu, kelompok atau rumah tangga dan memiliki 3 kriteria

yaitu usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah baiknya memiliki badan usaha.

Merujuk dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, kriteria usaha mikro yaitu usaha dengan modal maksimal Rp 1 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan atau hasil penjualan tahunan maksimal Rp 2 miliar dapat mendirikan Perseroan Perorangan. Selain pendiriannya yang cukup mudah, Perseroan Perorangan merupakan badan usaha yang memiliki entitas hukum sehingga dapat memisahkan antara asset pribadi dan perusahaan dalam pernyataan modal yang memudahkan penulis selaku pelaku usaha dalam mengakses pembiayaan dari perbankan.

Dalam Perseroan Perorangan, pemilik usaha dilabeli sebagai pemegang saham yang memiliki tanggung jawab sesuai dengan saham yang mereka miliki. Artinya, jika bisnis mengalami kerugian maka pemegang saham bertanggung jawab sesuai nilai saham yang mereka miliki. Maka dari itu, Fragaria memilih badan usaha Perseroan Perorangan yang dirasa cocok dengan jenis bisnis Fragaria yaitu usaha mikro.

G. Aspek Legalitas

Ketika merencanakan bisnis tentunya diperlukan untuk mencantumkan aspek legalitas terkait bisnis tersebut. Dimana penulis tentunya harus mengurus persyaratan dasar izin usaha dalam industri makanan agar dapat memastikan keamanan konsumen serta keberlanjutan bisnis. Manfaat dan tujuan dari aspek

legalitas ini yaitu untuk melindungi kesehatan dan keselamatan konsumen serta menjaga integritas produk pangan.

Mengurus berbagai perizinan berusaha memang merupakan pekerjaan tambahan yang cukup memusingkan bagi pengusaha bisnis baru. Rencana bisnis yang penulis buat menjurus pada usaha Perseorangan Perorangan. Syarat pendirian Perseroan Perorangan terdiri dari:

1. Didirikan oleh 1 orang sebagai pemegang saham sekaligus direksi
2. Memiliki kegiatan usaha mikro atau usaha kecil
3. Merupakan WNI minimal berusia 17 tahun dan cakap secara hukum
4. Membuat surat Pernyataan Pendirian Perseroan Perorangan yang dapat didaftarkan secara *online* kepada Menteri dengan format yang sudah ditentukan.

Selain memiliki badan usaha, tahap perizinan lain yang harus diurus adalah mendapatkan Izin Usaha Perdagangan. Izin Usaha Perdagangan di Kota Bandung tertera dalam dasar hukum Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 12 Tahun 2002 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Industri, Izin Usaha Perdagangan, Wajib Daftar Perusahaan dan Tanda Daftar Gudang. Persyaratan dalam mengajukan Izin Usaha Perdagangan yaitu :

1. Surat Permohonan
2. Fotocopy KTP
3. Fotocopy NPWP
4. Neraca Perusahaan
5. Fotocopy Surat Izin Tempat Usaha atau Izin Gangguan